

## CÓMO DEFINIR UNA EFECTIVA ESTRATEGIA DE BRANDING ONLINE

*“No todas las Redes Sociales sirven para lo mismo, ni tu marca necesita presencia en todas ellas”*

- Cristina Castellanos - [www.disenolowcost.com](http://www.disenolowcost.com) -

Es evidente que el mercado ha dado un giro de 360 grados a raíz del nuevo panorama online, y éste está ahora a merced de los medios sociales, si tu empresa no está en ellos no existe. Bien seas una marca global o un negocio pequeño geolocalizado, tu presencia en las Redes Sociales es ahora imprescindible para vender.

Pero cómo saber utilizar estas efectivas herramientas y por qué no es tarea fácil. No sirve de nada estar, es decir, podemos tener una plataforma web perfecta que cumple con todos los requisitos necesarios tanto gráficos como técnicos, podemos tener una *Fanpage* con una atractiva cabecera y una identidad visual impecable, pero sin visibilidad no te servirán de nada.

**Empecemos por definir una efectiva estrategia de branding online que posicione a nuestra marca por encima de la competencia, ¿cómo?**, a través de los usuarios, si les damos lo que piden no sólo pasarán a formar parte de nuestra “comunidad”, si no que además actuarán de difusores de tu contenido de forma gratuita, haciendo que éste se haga viral sin apenas esfuerzo. Es lo que últimamente se ha denominado *Marketing de Guerrilla*.

Por eso antes de crear cualquier estrategia de *branding* hay que saber cuál es nuestro público objetivo y cuál es su modo de actuar en el **entorno online**. Una vez definido el público que consumirá tu marca obsérvale; ranking de edad, gustos, comportamiento, usos horarios... Todo está en la Red, y no sólo eso, si no que ahora además los medios sociales cuentan con efectivas herramientas de métrica que te facilitan los resultados sin demasiado esfuerzo.

Pero ¿debe entonces tu marca estar en todas las Redes Sociales?, dependerá de varios factores, ya que no todas las Redes Sociales sirven para lo mismo, y sobre todo, cada una tiene un tipo de uso y usuario muy concreto. De eso se trata este manual, de averiguar en qué Red Social debe estar tu marca y por qué, basándonos en las seis plataformas más utilizadas a nivel global.

## FACEBOOK

*Ranking de edad usuarios más activos: 18 a 34 años.*

*Perfiles más comunes: todos.*

*Intereses: artes, música, fotografía, moda, celebrities, humor, curiosidades, marketing, crítica social, política, ocio y eventos.*

*Contenido más consumido: imagen, vídeo.*

Facebook no sólo se ha convertido en la Red Social más utilizada a nivel global, si no que además es el medio del que debe partir toda estrategia de *eBranding* para cualquier marca.

Tenemos que tener claro que Facebook diferencia entre **perfiles personales** y **perfiles profesionales** o *Fanpages*, y que el uso, manejo y acceso a la información de los mismos es diferente; tanto es así que Facebook está penalizando a las marcas que utilizan perfiles personales como perfiles de empresa, ya que los primeros actúan como espías que pueden interferir en la intimidad de los usuarios accediendo a la completa información de sus cuentas.

Además Facebook cuenta con efectivas herramientas para *Fanpages* que no están disponibles en las cuentas de perfil de usuario, pensadas para dar visibilidad a las marcas, que además sirven como un nuevo canal de promoción de productos y/o servicios que cualquier empresa debería aprovechar.

Una efectiva estrategia de *branding online* en Facebook debe comenzar por crear una **comunidad de seguidores** (fans) a la que proporcionarle contenido de su interés con el fin de que ellos mismos lo difundan mediante la interacción que propone la Red Social: *opina, comenta y comparte*. Pero ¿cómo crear dicha comunidad de usuarios?, bien, es obvio que debemos hacernos visibles, Facebook propone dos maneras de lograrlo: mediante su algoritmo *Edge Rank* (visibilidad orgánica) y *Facebook Ads* (visibilidad de pago).

El *Edge Rank* se mide por tres variables: la primera es **el interés del fan** con las publicaciones de la marca: *opina y comenta*, es decir, cuantas más reacciones y más comentarios provoque una publicación más visible se hará en el *timeline* de tus fans.

En segundo lugar el *Edge Rank* mide **la interacción del fan con la marca**, es decir, el número de veces que éste consulta la página y sus publicaciones, si no hay interacción Facebook apenas mostrará en su *timeline* los contenidos que publicamos.

Y por último lugar mide **el comportamiento del fan** en la Red Social, es decir, si éste entra a menudo en su *timeline* de Facebook nuestra publicación tendrá más visibilidad para él, sin embargo si el usuario utiliza la Red Social en horarios muy separados y además tiene numerosos amigos agregados a su perfil, posiblemente nuestra publicación sea invisible en su *timeline*, una variable

que no podemos controlar pero determina qué tipología de fans debemos conseguir: los más activos.

Es por ello que la combinación del *Edge Rank* con *Facebook Ads* puede hacerse muy efectiva a la hora de crear una sólida comunidad de fans que actúen como fieles difusores de nuestro contenido. Facebook conoce a sus usuarios, lo sabe todo de ellos, es la CIA de los medios sociales por excelencia y aprovechándose de ello ha desarrollado la herramienta que más ingresos produce para la compañía, *Facebook Ads*, un efectivo método de *publicidad microsegmentada* enfocada a llegar al *timeline* de usuarios muy concretos en edad, idioma, localización, intereses y otras variables que permiten que una *Fanpage* con escasa inversión económica llegue a su público objetivo de una forma revolucionaria que ha roto por completo el mercado de la publicidad tradicional en medios generalistas, ahora obsoleta y en plena crisis.

Pero no fue la famosa Red Social la que inventó este sistema, la visibilidad de pago en buscadores fue una guerra que las .com empezaron hace ya tiempo con *Google AdWords* y *AdSense*, aunque el uso de Internet ha cambiado tanto que ahora son los medios sociales los mayores recaudadores de ingresos SEM en el mercado online.

Respecto al tipo de contenido a mostrar en tu *Fanpage* proponemos varias normas esenciales para que un fan/usuario se sienta atraído e identificado con la marca; la primera y principal huir del “yo, yo y sólo yo”; tus fans te siguen porque en un momento dado se sintieron **identificados con tu marca**, eso es cierto, pero ya saben lo que vendes y a qué te dedicas, no se lo recuerdes a cada instante, se cansarán y dejarán de seguirte. Eso no quiere decir que dejes de mostrar tus ofertas o productos/servicios, si no que complementes ese tipo de contenido con información relacionada externa que sea de su interés; haz que quiera seguirte y compartir tus publicaciones porque le aportan conocimientos nuevos que son de su interés y partir de ahí hará viral ese contenido.

Otra de las normas para conseguir **aumentar tu comunidad** es ofreciendo a tus fans ofertas exclusivas para ellos y sólo para ellos; se sentirán tan especiales que querrán seguir estando en tu *Fanpage* incondicionalmente.

Crea publicaciones relacionadas con tu ámbito profesional, *los mercadillos de contenido* no funcionan porque el usuario es tu fan por un interés muy concreto.

No publiques temas polémicos sobre política, religión u opinión pública, mantente neutral, nunca sabes qué ideología tiene tu fan y puedes perder a muchos de ellos si tu perfil profesional se decanta por una ideología u opinión polémica y/o equivocada.

Mantén una coherencia visual en tus publicaciones, si sigues esta norma llegará un momento en el que tu publicación se identifique claramente en el *timeline* de un usuario, consiguiendo así una intrínseca atracción que posiblemente acabará en interacción por parte de tu fan y en consecuencia aumentará tu *Edge Rank* y visibilidad orgánica.

Utiliza el mismo tipo de lenguaje siempre. Ya sabes quién consume tu marca, dirígete a él hablando “su mismo idioma”.

Publica en los horarios de mayor consumo, puedes usar *Edge Rank Checker*, *Facebook Audience Insights* o las herramientas de estadística de tu propia *Fanpage* para saber qué horarios de publicación son más efectivos. Estas herramientas también miden los rangos de edad, la situación laboral o los intereses de tus fans, además de contar con una efectiva métrica del *engagement* de tus publicaciones.

Facebook basa su éxito e influencia para las marcas en dos factores principales, uno de ellos es que la Red Social cuenta con cientos de millones de usuarios en todo el mundo, un público global al que hace unos años hubiera sido imposible llegar, y el segundo y más importante es que, numerosos desarrolladores externos se han percatado de la influencia que tiene Facebook sobre consumidores y marcas, y se han volcado en crear aplicaciones externas de código abierto que complementan a las *Fanpages*, para que ahora puedan servir de canal de venta directa *e-commerce*, canal promocional, atención al cliente, recopilación de bases de datos para *email marketing*, *tabs* que generan audiencia y tráfico de datos hacia tus otros perfiles sociales... En definitiva todo un sin fin de posibilidades que pueden hacer que tu marca se haga visible en el Internet en poco tiempo.

## YOUTUBE

*Ranking de edad usuarios más activos: 18 a 34 años*

*Perfiles más comunes: artistas audiovisuales, investigadores, bloggers, youtubers, músicos*

*Intereses: música, humor, ficción, documental, tutoriales.*

*Contenido más consumido: vídeo.*

Youtube es la segunda Red Social más utilizada del mundo, después de Facebook. Otra adquisición de Google que ha democratizado el contenido audiovisual, un paradigma que en principio causó cierta polémica en cuanto al libre contenido que publicaban los usuarios.

Cualquier marca que tenga un perfil activo en el medio social propiedad del Rey de los motores de búsqueda será premiado con mayor visibilidad en el buscador de Google. Es algo que cualquier marca debería tener en cuenta, porque al igual que ocurre con los contenidos publicados en Google+ -la copia de Facebook que nunca llegó a alcanzar el éxito de la Red de Zuckerberg- aumenta el posicionamiento orgánico en el buscador más utilizado de Internet.

Pero Youtube no es el único canal multimedia online, si tu marca basa el contenido en videos de calidad quizá debas tener también un perfil en Vimeo, una Red Social especializada en contenido audiovisual de calidad y mayor credibilidad a nivel profesional, recuerda que todos los usuarios están en Google, pero quizá tu *target* o público objetivo se encuentre en Vimeo.

## WORDPRESS

*Ranking de edad usuarios más activos: 25 a 65 años.*

*Perfiles más comunes: todos.*

*Intereses: todos.*

*Contenido más consumido: artículos de opinión e investigación y análisis.*

Wordpress no es una red social como tal, si no que es un CMS (Content Management System) o lo que coloquialmente se denomina gestor de contenidos. Uno de los principales factores que ha conseguido que Wordpress esté a la cabeza de los gestores de contenidos ha sido, además de su gratuidad, el fácil manejo que supone para inexpertos en materia informática y en consecuencia, numerosos desarrolladores han creado código abierto como *plugins* y *themes* que aportan soluciones realmente efectivas para cualquier tipo de negocio, como herramientas de **integración social media**, *e-commerce*, *email marketing* o SEO.

Además Wordpress es el CMS que mejor posiciona en buscadores, en definitiva es una de las herramientas más efectivas para crear una página web. Con un coste realmente bajo las empresas pueden ahora crear una plataforma web auto gestionable, y bien posicionada, integrando además herramientas social media de difusión de contenidos para aumentar su presencia online de manera muy eficaz. Es por eso que en una estrategia de *branding online* Wordpress y Social Media deberían ir de la mano.

## TWITTER

*Ranking de edad usuarios más activos: 21 a 44 años.*

*Perfiles más comunes: celebrities, medios de comunicación, entidades públicas, influencers.*

*Intereses: deportes, noticias de actualidad, celebrities, política.*

*Contenido más consumido: texto, hipertexto.*

Twitter es la red de *microblogging* más conocida y la tercera Red Social más utilizada a nivel mundial. Esta Red Social cuenta con algunas desventajas a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia, y es que la forma de consumir y los consumidores varían más que en ningún otro medio online. Un interesante estudio por parte de [Branchats](#) puede aclarar esto para el lector.

La ventaja que tenemos con Twitter es que podemos tener un perfil abierto y automatizar las publicaciones desde otras plataformas sociales como Wordpress, Facebook, Instagram o Pinterest, añadiendo *hashtags* en estas, que aparecerán de forma automática en Twitter si tenemos las cuentas enlazadas.

El *timeline* de Twitter es el más rápido de entre todos los medios sociales, por eso el uso de *hashtags* correctos asume un papel muy importante a la hora de dar visibilidad a nuestras publicaciones, es

un punto a tener en cuenta al igual que ocurre en Instagram, los usuarios buscan *hashtags* de calidad, por ello hay que huir de etiquetas genéricas como *#life #food #deporte* o *#noticia*.

Twitter también puede servir a nuestra marca como vigilancia de la competencia o como fuente de actualización de estrategias y contenidos. Tengamos en cuenta que además ahora los buscadores indexan toda información aparecida en medios sociales, por lo que tener un perfil en Twitter que obtenga la información publicada en tus otros perfiles activos dará relevancia a nuestra marca en las búsquedas de una temática concreta y facilitará al usuario que nos encuentre en los diferentes motores de búsqueda.

## INSTAGRAM

*Ranking de edad usuarios más activos: 16 a 34 años.*

*Perfiles más comunes: celebrities, fotógrafos, diseñadores, marcas de mobiliario y textil.*

*Intereses: moda, diseño, fotografía, viajes, deportes, gastronomía, lifestyle, ocio.*

*Contenido más consumido: imagen.*

Instagram nació como una red social para capturar el instante, de ahí su etimología. En principio fue una herramienta utilizada por personas relacionadas con el mundo de las artes plásticas y la fotografía, era una plataforma con una comunidad muy concreta de usuarios. Con la compra de la Red Social por parte de Facebook este concepto se ha desvirtuado totalmente y ahora parece que el usuario que consume el contenido de Instagram se ha convertido en un ególatra que se hace fotos a él mismo o lo que en jerga online se denomina *selfie*, lo que en consecuencia ha provocado que para las marcas sea muy difícil plantear una estrategia efectiva.

Instagram no distingue entre perfil personal y perfil de empresa, lo que no facilita su integración en nuestro plan de *branding online*. Lo que si debemos tener claro es que el público que está en Instagram es diferente al público que está en Facebook. Es un público más superficial y más joven que se guía por *likes*, es decir, si publicas una imagen y ésta consigue en poco tiempo una ingente cantidad de *likes* estos crecerán exponencialmente, algo que dará credibilidad y visibilidad a tu marca.

Una efectiva herramienta con la que cuenta Instagram son los *hashtags*, *metaetiquetas* precedidas del símbolo # que pueden aportar bastante visibilidad a una publicación. Pero hay que tener cuidado con estos *hashtags*, ya que algunos de ellos utilizados varias veces pueden llegar a penalizar a una publicación como spam, un ejemplo son las etiquetas tipo *#instagood #instamoment #instafeeling #instalike...* Ya que son *hashtags* genéricos y sin relevancia que engloban a millones de publicaciones de todo tipo, una publicación con esos *hashtags* será prácticamente invisible en pocos minutos.

Lo más efectivo que podemos hacer es elegir dos o tres etiquetas relacionadas con nuestra marca y con nuestra publicación, con ello conseguiremos mayor visibilidad y sobre todo mayor credibilidad, porque de la otra forma podemos mostrar cierta desesperación a nuestro público, pidiendo *likes* casi de rodillas.

Cuando alguien descubra una publicación de su interés a través de un *hashtag* concreto accederá a tu perfil, si éste además tiene un contenido de calidad y coherente con tu marca posiblemente consigas un nuevo seguidor.

Además Instagram cuenta con herramientas complementarias que miden el *engagement* de tus publicaciones y el comportamiento de tu público como *Iconosquare*, *apps* externas de gestión y programación de publicaciones como *Latergramme* o efectivos medidores de *hashtags* como *Hashtagify*.

Instagram también tiene horarios que son más efectivos para publicar, dado que se trata de una app móvil, los usuarios suelen consultarla a primera hora de la mañana y a última de la tarde, antes y después de su jornada laboral, es una variable que deberíamos tener en cuenta no sólo en esta, sino en cualquier Red Social en la que vayamos a publicar.

## PINTEREST

*Ranking de edad usuarios más activos: 25 a 36 años.*

*Perfiles más comunes: artistas plásticos, diseñadores, fotógrafos, bloggers de moda.*

*Intereses: moda, DIY, mobiliario, interiorismo, ilustración, viajes, fotografía, diseño.*

*Contenido más consumido: imagen.*

Pinterest es una red social bastante especializada, es decir, en ella el principal contenido compartido se centra en moda, viajes, interiorismo, ilustración y diseño. Además hay que tener claro que es una red social que en su mayoría utilizan mujeres, es por ello que hay determinados tipos de empresa que al igual que ocurre con Instagram no deberían incluir este perfil en su estrategia de *ebranding*.

Como en cualquier otra Red Social, un perfil de Pinterest debe tener una presencia impoluta, por ello debemos tener muy claro el contenido que publicamos y compartimos y que éste mantenga una coherencia y una calidad visual inmejorable, dos parámetros que pueden aumentar tu comunidad de seguidores en poco tiempo. Para ello están los tableros por temáticas, a los usuarios de Pinterest les gusta seguir tableros con temas muy concretos, una vez más repetimos que los *mercadillos de contenido* no son funcionales para ninguna marca.

Elegir una portada atractiva para cada uno de los tableros y ordenarlos de forma cromática puede ser una efectiva estrategia para darle unidad visual a nuestro perfil y conseguir así más seguidores.

Al igual que en Facebook la estrategia del “yo, yo y sólo yo” no suele funcionar, a no ser que se disponga de suficientes imágenes de calidad porque se trata de una empresa *multimarca* que ofrece diferentes tipos de productos, además para este tipo de perfiles Pinterest cuenta con una herramienta de venta que permite insertar precio del producto enlazado directamente a tu tienda online. También Pinterest cuenta con una herramienta de métrica para empresas que muestra las publicaciones más compartidas y/o comentadas.

Lo más importante a tener en cuenta en Pinterest es la constancia y la continua generación de contenido, ya que todo lo que publicas en tu perfil aparece en forma de mosaico en una misma pantalla, si nuestros tableros están a medias nuestra marca dejará de tener credibilidad, algo que se puede aplicar a todos los Perfiles Sociales.

## RESUMEN

Este es un mínimo resumen del uso y usuarios de los Medios Sociales más utilizados a nivel global, podríamos hacer un análisis más exhaustivo sobre estas y otras plataformas sociales, pero es un tema que se puede ampliar con información perteneciente a blogs y portales especializados. En definitiva lo que tenemos que tener claro en cualquier **estrategia de branding online** es que cada Red Social se rige por un tipo de usuario y un tipo de contenido, y esto es algo a tener en cuenta para cualquier marca. Un imagen impecable y coherente en tus perfiles social media también se hace imprescindible a la hora de aumentar una comunidad de usuarios y la constancia, y calidad en los contenidos premiarán a tu marca seguro.

Crear un plan estratégico de publicación de contenidos para cada medio social y un calendario de actuación, previo estudio de los usos horarios de mayor audiencia, ayudarán a tu marca a posicionarse no sólo en los buscadores, si no que además y lo que es más importante, se posicionará en las mentes de los consumidores, de tu público objetivo, y es precisamente en eso en lo que consiste el *branding online*, en **dejar huella en las mentes de los usuarios**.

A continuación una tabla que muestra el resumen de usos y usuarios de los principales medios sociales, con datos aproximativos recopilados de varias fuentes bibliográficas que pertenecen al presente año 2015.

	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO MÁS CONSUMIDO	EDAD USUARIOS MÁS ACTIVOS
<b>FACEBOOK</b>	Red Social con perfiles diferenciados para empresas y usuarios, integración de aplicaciones externas y control de métricas.	Música, moda, deportes, humor, curiosidades, marketing, crítica social, ocio y política.	18 a 34 años
<b>YOUTUBE</b>	Red Social de contenido audiovisual.	Música, humor, ficción, tutoriales.	18 a 34 años
<b>WORDPRESS</b>	CMS - gestor de contenidos	Artículos de opinión e investigación sobre marketing, turismo, gastronomía, creatividad, política y ciencia.	25 a 65 años
<b>TWITTER</b>	Red Social de <i>microblogging</i> basada en texto e hipertexto.	Deportes, sucesos, celebrities, política y crítica social.	21 a 44 años
<b>PINTEREST</b>	Red Social de publicación de contenido por temáticas.	Moda, DIY, interiorismo, viajes, fotografía, diseño, gastronomía.	25 a 36 años
<b>INSTAGRAM</b>	Red Social de imagen	Moda, diseño, fotografía, viajes, deportes, gastronomía, lifestyle, ocio.	16 a 34 años

Fuentes de datos y bibliografía:

MARKETING4ECOMMERCE  
TICBEAT  
PUROMARKETING  
MARKETING DIRECTO  
SOCIALANCER  
BRANDCHATS  
MEDIAESFERA  
USO REDES SOCIALES 2015 IAB  
TECNOEXPLORA  
COMESCORE